

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Oleh:

Sri Nenden Ayu F¹

Erike Anggraeni²

Nurhayati³

Universitas Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: nendenaft2107@gmail.com

Abstract. *Spotify is one of the most widely used music streaming applications among young people. Call to action promotion in Spotify is part of a digital marketing strategy to introduce its products and increase customer loyalty. The existence of a call to action promotion will encourage consumers to act. CTA in the form of images, text, or speech that encourages the website audience to take certain actions. The formulation of the problem is: 1. Does Call to action promotion affect customer loyalty for Spotify users in Indonesia? 2. What is the perspective of Islamic business regarding promotion on customer loyalty. The research method is a quantitative method by distributing questionnaires online using g-form. The population in this study were Spotify users in Indonesia who had downloaded the Spotify application. The sample of this study was 96 respondents using a non-probability sampling technique. The results of the study regarding the effect of call to action promotion on customer loyalty obtained a t-count value of 4,504. where the t table is 1.985, which is $4,504 > 1.985$. and a significance value of 0.000 was obtained which means it is less than 0.05. meaning that call to action promotion has a positive and significant influence on customer loyalty. In the perspective*

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

of Islamic business, effective promotion is the key to building and maintaining customer loyalty. This approach must be in line with the principles of honesty and transparency.

Keywords: *CTA Promotion, Customer Loyalty, Islamic Business.*

Abstrak. Spotify adalah salah satu aplikasi streaming music yang paling banyak digunakan di kalangan anak muda. Promosi *call to action* dalam Spotify ialah bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya promosi *call to action* akan mendorong konsumen untuk bertindak. CTA berupa gambar, teks, atau ucapan yang mendorong audiens situs web untuk melakukan tindakan tertentu. Rumusan masalahnya yaitu: 1. Apakah promosi *Call to action* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna spotify di Indonesia. 2. Bagaimana perspektif bisnis islam mengenai promosi terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan g-form. Populasi dalam penelitian ini Pengguna Spotify di Indonesia yang telah mengunduh aplikasi spotify. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi *call to action* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.504 . dimana t table sebesar 1.985, yaitu $4.504 > 1.985$. dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. artinya promosi *call to action* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif bisnis islam promosi yang efektif menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. tentu pendekatan ini haruslah selaras dengan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi.

Kata Kunci: Promosi CTA, Loyalitas Pelanggan, Bisnis Islam.

LATAR BELAKANG

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang tercermin dari keputusan konsisten untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama berulang kali. Loyalitas ini bukan hanya berdasar pada kepuasan semata, melainkan juga hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dengan perusahaan. Menurut penelitian oleh Hasibuan, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks ekonomi Islam meliputi manajemen strategi teknologi digital dan interaksi yang efektif dengan

konsumen.¹ Beranjak dari pemahaman ini, loyalitas pelanggan tidak sekadar hasil dari pelayanan dan produk yang berkualitas, tapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Penelitian dari Wardana dan Astutiningsih juga menyoroti bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, keadilan dan kepuasan memainkan peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas.² Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dapat dilihat dari satu sisi saja, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling mendukung..

Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang loyalitas pelanggan, memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Hasibuan dalam studinya menganalisis pengaruh manajemen strategi teknologi digital terhadap perkembangan pelaku bisnis e-commerce dan loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam, menekankan pentingnya adopsi teknologi sebagai katalis dalam membangun loyalitas.³ Penggunaan teknologi ini memberi nilai lebih bagi konsumen, terutama dalam konteks ekonomi Islam yang menjunjung tinggi prinsip keadilan. Penelitian Wardana dan Astutiningsih menggaris bawahi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mengindikasikan bahwa aspek emosional turut berperan dalam menciptakan basis pelanggan yang setia. Konsistensi dalam penerapan strategi yang beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian-penelitian tersebut, sangat memengaruhi keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Ernanda yang mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen Spotify Premium menambahkan dimensi penting dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan.⁴ Sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran yang terintegrasi, promosi pada aplikasi Spotify memainkan peran sentral dalam menggerakkan tindakan konsumen, terutama melalui penerapan strategi *call to action*. Melalui berbagai bentuk promosi. Pemanfaatan promosi oleh Spotify, terutama dalam konteks digital, memungkinkan

¹ Hasibuan, Cindy Ariza. "Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3.2 (2023).

² ibid

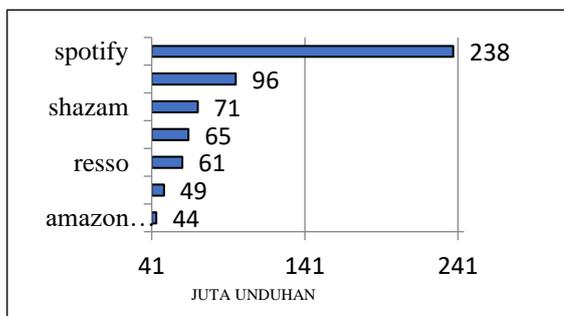
³ ibid

⁴ Ernanda, Dania Rizqi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium." (Disertasi. Universitas Islam Indonesia, 2023).

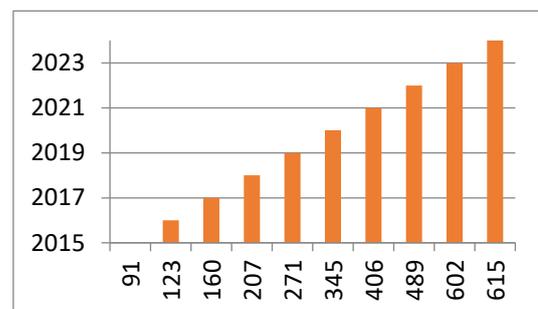
PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

perusahaan untuk mempersonalisasi pesan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas melalui berbagai promosi dan interaksi pengguna yang inovatif. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut, upaya promosi yang dilakukan oleh Spotify membuktikan bahwa pendekatan yang kreatif dan terukur dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi kesempatan untuk memperdalam hubungan dengan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang.

Spotify sendiri merupakan salah satu aplikasi streaming musik yang paling banyak digunakan di kalangan anak muda. Spotify menawarkan dua pilihan layanan: layanan premium dan layanan gratis. Layanan premium memiliki banyak fitur yang tidak tersedia pada layanan gratis, seperti akses offline, kualitas suara yang lebih baik, dan akses bebas iklan. Hawkins dan Mothersbaugh menyatakan bahwa pengiklan biasanya merasa lebih menguntungkan untuk mempertahankan basis pengguna mereka saat ini daripada mencoba menarik pengguna baru.⁵ Hal ini juga berlaku bagi mereka yang menggunakan Spotify sebagai pelanggan. Bekerjasama dengan pelanggan setia menunjukkan bahwa pelanggan yang puas yang memperoleh layanan Spotify terbaik akan merasa senang dengan adanya fitur dalam Spotify sehingga akan meningkatkan jumlah pengguna yang akan mengunduh aplikasi Spotify.



Gambar 1 Jumlah Unduhan Music Streaming
Sumber: Businessofapps.com (diolah 2024)



Gambar 1 Data Pengguna Aplikasi Spotify dari Tahun ke Tahun
Sumber: Bussinessofapps.com (diolah 2024)

Terdapat 238 juta orang menggunakan aplikasi Spotify secara global pada tahun 2022, menurut gambar 1 di atas, yang diambil dari businessofapps.com. Shazam berada di posisi ketiga, dengan Sarmaker di posisi kedua. Tidak hanya itu data Jumlah pelanggan

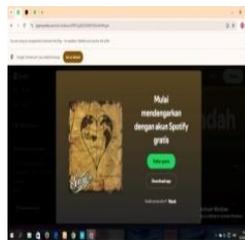
⁵ Sumarwan, U. "Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran." *Modul 1. Perilaku Konsumen* (2014).

aplikasi Spotify masih terus bertambah, pada Gambar 2 di atas. Spotify akan memiliki 551 juta pengguna gratis dan berbayar pada tahun 2023. Dan pada tahun 2024 Spotify memiliki 615 pengguna aktif bulanan. Salah satu strategi untuk meningkatkan produk perusahaan adalah dengan mempromosikannya.

Pada gambar dibawah ini merupakan beberapa promosi dengan menerapkan CTA yang diterapkan oleh Spotify melalui iklan pada Website dan beberapa social media sebagai sarana untuk mempromosikan aplikasi Spotify agar pelanggan mau berlangganan pada Spotify.⁶



Gambar 3
Call to action Di Youtube
Sumber : Peneliti, diolah 2024



Gambar 4
Call to action Spotify Di Website
Sumber : Peneliti, diolah 2024



Gambar 5
Call to action Di Instagram
Sumber : Peneliti, diolah 2024

Call to action (CTA) merupakan komponen penting dalam promosi. CTA yang berhasil dapat mendorong klien untuk melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya, mengikuti akun Spotify, membeli Spotify premium, atau membagikan musik favorit mereka melalui media sosial. Dalam sebuah penelitian oleh Saeid Vafania berjudul *Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness* diungkapkan bahwa CTA DM yang menyertakan motivator secara tegas memengaruhi kemungkinan pembelian klien dibandingkan dengan yang tanpa insentif. Menurut penelitian Hatice Dindar yang berjudul *The Influence on consumer purchase intention of call to action in promotional messages on instagram channel*, mengungkapkan bahwa CTA dalam pesan promosi mempengaruhi secara positif dan juga kejelasan dari CTA mempengaruhi sikap konsumenn terhadap pesannya sehingga niat untuk pembelian konsumen meningkat.⁷ Penelitian yang berjudul *Inspire*

⁶ Naryono, Endang, MM, SE. "Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Iklan sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online Shop di Kota Sukabumi." *Manajemen pemasaran*, *Ekonomedia*08, no. 01 (2019).

⁷ Dindar Hatice. "The influence on consumer purchase intention of call to action in promotional messages on instagram channel". (*Disertasi Vilnius universitetas*., 2024)

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications oleh Itziar Oltra mengungkapkan bahwa penggunaan *call to action* (CTA) yang efektif dan elemen visual yang menarik secara signifikan meningkatkan inspirasi pelanggan saat berinteraksi dengan konten di Instagram menurutnya CTA yang dirancang dengan baik, seperti frasa yang memotivasi dan instruksi yang jelas, terbukti mampu mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi situs web atau mengikuti akun merek.⁸ Sedangkan penelitian oleh Sari, Ayu Cindy Mardika, dan Marsudi Lestariningsih menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Namun temuan Salshabila Adinda, promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga Dandy Setiawan tahun 2023 mengungkapkan bahwa dalam promosi administrasi cashback yang memengaruhi promosi dan keteguhan.¹⁰

Di dunia bisnis yang kompetitif, promosi yang efektif menjadi kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan *call to action* (CTA), yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk informasi lebih lanjut. Dari perspektif bisnis Islam, pendekatan ini haruslah selaras dengan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi. Allah berfirman dalam Al-Baqarah (2:42):

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya : Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).

Pentingnya menyampaikan informasi yang jelas dan benar kepada pelanggan, yang akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian dengan menyampaikan hal kebenaran akan meningkatkan daya beli.

⁸ Oltra, Itziar, Carmen Camarero, and Rebeca San Jose Cabezudo. "Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications." *International Journal of Advertising* 41.7 (2022).

⁹ Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih. "Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.5 (2021).

¹⁰ Ayunda, Salsabil Prasty, and Yanda Bara Kusuma. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix: Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Angkatan 2019–2021." *M.A.B.*, no. 3, no. 4 (2023).

Islam juga menekankan interaksi yang positif dan bermanfaat antara penjual dan pembeli. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah." (HR. Al-Bukhari dan Muslim). Dengan menyampaikan nilai produk secara efektif dan mendorong tindakan melalui CTA, bisnis tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memenuhi amanah dalam bertransaksi, sesuai dengan ajaran Islam.

Lebih jauh lagi, strategi promosi yang mencakup CTA dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dalam konteks Islam, menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah bagian dari prinsip berbuat baik. Allah berfirman dalam Al-Maidah (5:2):

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah sangat keras siksa-Nya."

Dengan menerapkan CTA yang menarik dan bermanfaat, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan positif, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan komitmen bisnis untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat

KAJIAN TEORITIS

Menurut Tjiptono Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar targetnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.¹¹ Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi*.

¹² S Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Menurut *Digital Marketing Institute*, Pemasaran digital adalah penggunaan saluran, platform, dan teknologi digital untuk mengiklankan produk atau layanan kepada audiens target.¹³ Purwana *et al* menyatakan lebih lanjut bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social.¹⁴

Menurut Musnaini dkk, CTA (*Call to action*) merupakan arahan yang ditujukan bagi pengguna situs web untuk melakukan tindakan atau memberikan jawaban langsung guna menghasilkan konversi.¹⁵

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pengabdian konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono, bisnis berulang dari pelanggan menunjukkan dedikasi dan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan, pengecer, pemasok, atau layanan.¹⁶ Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kemauan untuk terus menggunakan barang atau layanan tertentu meskipun ada faktor eksternal yang memengaruhi perubahan perilaku.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert (1–5) yang meminta responden untuk menilai pernyataan yang telah mereka baca. Data penelitian menggunakan strategi pengumpulan data dengan Kuesioner dalam bentuk Google Doc yang disebarakan melalui via online. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Spotify di Indonesia yang telah mengunduh aplikasi tersebut yang tidak diketahui jumlahnya. Karena populasi pengguna spotify yang tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sehingga sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Hipotesis.

¹³ Yuwono, Tri, et al. "*Digital Marketing UMKM*." (2024).

¹⁴ Kusuma, Vincentius AM, Zainal A. Sahabuddin, and Posma SJK Hutasoit. "Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat." *Jurnal cafeteria* 3.1 (2022): 24-35.

¹⁵ Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing Dalam Konten Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81.

¹⁶ Dr. Hj. Mu'ah, SE., MM, and Dr. H. Masram, SE., MM. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Spotify

Spotify adalah aplikasi music streaming asal Swedia yang memberikan akses untuk mendengarkan jutaan lagu dan podcast secara streaming ke pengguna. Perusahaan ini didirikan oleh [Daniel Ek](#), mantan CTO Stardoll, dan Martin Lorentzon, co-pendiri *TradeDoubler*. Spotify didirikan pada tahun 2006 dan meluncurkan aplikasi musiknya di Eropa pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia. Dengan cepat menjadi salah satu penyedia musik berbasis cloud terpopuler di dunia setelah iTunes. Spotify tersedia di platform Android, Blackberry, iOS, Linux, Microsoft, dan lainnya sejak Desember 2013. Spotify memiliki dua tingkat layanan streaming musik online secara gratis dan premium. Spotify mulai beroperasi secara resmi di Indonesia pada Maret 2016. Tidak disebutkan berapa banyak pengguna yang aktif menggunakan layanan, tetapi pada 2017, dilaporkan bahwa pengguna Indonesia adalah yang terbesar kedua di Asia setelah Filipina. Target pasar utama Spotify di Indonesia adalah generasi milenial yang mahir teknologi dan sosial media, diikuti oleh generasi Z dan sebagian generasi Y.

Gambaran Umum Responden

a) Deskripsi Responden Berdasarkan usia

Usia menggambarkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap sesuatu termasuk berlangganan spotify. Dalam menentukan banyaknya kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } (n)$$

Rumus Panjang kelas interval :

$$I = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{k}$$

Keterangan :

I= Interval

K= Banyaknya kelas

n = banyaknya nilai observasi

jumlah responden 96

jumlah kelas : $1 + \text{Log}(96)$

: $1 + 3,3 \text{ Log } (96)$

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

: 7, 541 dibulatkan 8

Penyajian interval kelas adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{k} = \frac{55 - 18}{8} = 4,625 \text{ dibulatkan } 5$$

Berikut tabel rentang usia responden yang diminta untuk menjawab kuisisioner yang telah dibagikan peneliti.

Table 1
Distribusi Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-22	47	49,0%
2	23-27	32	33,3%
3	28-32	17	17,7%
4	33-37	0	0%
5	38-42	0	0%
6	43-47	0	0%
7	48-52	0	0%
8	53-55	0	0%
total		96	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan jumlah responden terbanyak antara usia 18-22 tahun sebesar 47 orang dan pada usia 23-27 tahun sebesar 32 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi spotify didominasi usia 18-22 tahun dan disusul oleh rentang usia 23-27 tahun karena rata-rata pada usia tersebut cenderung suka mendengarkan music.

b) Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan dalam berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pengguna spotify dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2
Distribusi Data Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-Laki	9	9,1%
2	Perempuan	87	90,9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah , 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden berkelamin laki-laki sebanyak 9 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan aplikasi streaming music spotify dibandingkan laki-laki.

c) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan dalam berdasarkan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk melihat tanggapan responden berdasar dari pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna spotify dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Data Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	persentase (%)
Admin	3	3%
Asisten Apoteker	1	1%
Belum bekerja	2	2%
Content creator	1	1%
Freelancer	4	4%
Guru kursus	1	1%
Karyawan swasta	11	11%
Mahasiswa	55	57%
Pagawai Swasta	1	1%

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	3	3%
Pegawai took	1	1%
Reporter	1	1%
Staff finance	1	1%
Wiraswasta	10	10%
Total	96	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai terbesar pengguna rata-rata spotify sebagian besar adalah mahasiswa sebesar 57% dengan 43% sisa lainnya ialah pekerjaan yang lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika tingkat signifikansi 5% dari r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dianggap valid. Apabila r hitung < r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Perhitungan r tabel pada penelitian ini adalah $n = 96$, $df = n-2$ ($96-2$), sehingga didapatkan nilai r tabel 0.2006

- a) Uji Hasil Validitas variabel promosi *call to action* (X)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Promosi *Call to action* (X)

No	Item	R. hitung	R. tabel	Keterangan
1	x1.1	0.454	0.2006	Valid
2	x1.2	0.783	0.2006	Valid
3	x1.3	0.694	0.2006	Valid
4	x1.4	0.767	0.2006	Valid
5	x1.5	0.718	0.2006	Valid
6	x1.6	0.676	0.2006	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan paparan pada data table ditemukan bahwa setiap item pada variabel promosi *call to action* (X) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item instrument pada variabel promosi *call to action* (X) telah valid

b) Uji hasil validitas loyalitas pelanggan (Y)

Table 7

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	R. hitung	R. tabel	Keterangan
1	x1.1	0.817	0.2006	Valid
2	x1.2	0.710	0.2006	Valid
3	x1.3	0.832	0.2006	Valid
4	x1.4	0.795	0.2006	Valid
5	x1.5	0.828	0.2006	Valid
6	x1.6	0.795	0.2006	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2024

Berdasarkan paparan pada data table ditemukan bahwa setiap item pada variabel loyalitas pelanggan(Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item instrument pada variabel loyalitas pelanggan (Y) telah valid.

Uji reliable

Kuisisioner dinyatakan reliable bila jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika nilai cronbach''s alfa > 0.60 jika sebaliknya nilai cronbach''s alfa < 0.60 maka data tidak reliable. Pada penelitian ini menggunakan indicator 2 variabel yaitu Promosi *Call to action*(X) dan Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 8

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi <i>Call to action</i>	0,766	6	reliabel

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Loyalitas Pelanggan	0,880	6	reliabel
---------------------	-------	---	----------

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diketahui instrument pada pernyataan kuisisioner untuk promosi *call to action* reliable dengan hasil α sebesar $0,766 > 0,60$. Sedangkan pada pernyataan kuisisioner untuk loyalitas pelanggan reliable dengan hasil α sebesar $0,880 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variable dinyatakan telah reliable.

UJI HIPOTESIS

1) Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antar variable bebas yaitu promosi *call to action* terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada table

Tabel 10

Uji Regresi linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	13,234
	Promosi <i>Call to action</i>	0,499

Sumber : data diolah spss, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

Rumus regresi linear : $Y=a+bX$

$$Y=13,234+0,499X$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan X = Promosi *Call to action*

a = nilai constan dari unstandardized coefficients. Dalam penellitian sebesar 13,234

b = nilai koefisien regresi, dalam penelitian sebesar 0,499

persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 13,234$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 13,733$. Artinya setiap peningkatan promosi CTA sebesar 1 maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 13,733.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (Promosi *Call to action*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas Pelanggan). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Hasil uji T dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 11

Hasil uji T

Variabel	T-hitung	T-Tabel	Signifikansi	Interpretasi
Promosi <i>Call to action</i>	4,504	1.985	0.000	Berpengaruh

Sumber : data diolah spss, tahun 2024

Pengujian variabel Promosi Call to Action terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0.05/2 = 0.025$ dan dengan kebebasan $df(n-k) = 96-2 = 94$ diperoleh T-table = 1.985. Berdasarkan tabel 11 dapat diinterpretasikan bahwa Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi *call to action* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 4.504 . dimana t-table sebesar 1.985 sehingga t-hitung lebih besar dari t-table, yaitu $4.504 > 1.985$. Dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya bahwa promosi *call to action* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel promosi *call to action* (X) sehingga mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table berikut

Table 12

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	0,177	0,169	4,46414

Sumber : data diolah spss, tahun 2024

Berdasarkan table menunjukkan nilai Adjusted R square (R^2) diperoleh sebesar 0.169 atau sebesar 16.9%, hal ini berarti variabel pengaruh promosi *call to action* hanya dapat menjelaskan sebesar 16.9% terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti 89% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Promosi *Call to action* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi *call to action* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 4.504 dimana t-table sebesar 1.985 sehingga t-hitung lebih besar dari t-table, yaitu $4.504 > 1.985$. Dan diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya bahwa promosi *call to action* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan..

Seperti yang di ungkapkan oleh Lupiyoadi promosi dalam memasarkan produk dan jasanya, pelaku usaha perlu mengutamakan promosi sebagai salah satu aspek bauran pemasaran. Kampanye pemasaran berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen sekaligus alat persuasif untuk membantu konsumen memilih produk dan jasa sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Menurut Musnaini dkk., CTA (*Call to action*) merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk arahan yang ditujukan bagi pengguna situs web untuk melakukan tindakan atau memberikan jawaban langsung guna menghasilkan konversi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *call to action* merupakan salah satu istilah promosi dalam digital marketing yang menggambarkan tindakan yang diharapkan pengiklan agar dilakukan oleh pelanggan. Singkatnya, ajakan bertindak (CTA) adalah gambar, teks, atau ucapan yang memotivasi audiens atau pengunjung situs web untuk melakukan tindakan tertentu.

Perspektif Bisnis Islam Mengenai Promosi CTA Terhadap Loyalitas Pelanggan

loyalitas berasal dari kata al-wala' yang artinya kesetiaan. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan kebiasaan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dalam bisnis Islam berfokus pada nilai-nilai moral dan etika Islam serta keuntungan duniawi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (sidq), keadilan (adal), dan kualitas (ihsan) sangat penting untuk membangun hubungan yang bertahan lama dengan klien. Bisnis yang mempertahankan nilai-nilai ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kejujuran dalam bertransaksi dan produk berkualitas tinggi membuat pelanggan merasa dihargai, yang menyebabkan mereka lebih cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia. Promosi CTA bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan membujuk pelanggan. Promosi sangat penting dalam perdagangan saat ini, di mana persaingan semakin ketat. Namun, promosi tetap harus dilakukan sesuai dengan semua hukum dan peraturan yang berlaku. Landasan hukum untuk promosi adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (Q.S Al Hujurat ayat 6).

Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat diatas dijelaskan bahwa Allah Swt telah memerintahkan (kaum mukmin) untuk memeriksa dengan teliti berita dari orang fasik, dan hendaklah mereka bersikap hati-hati dalam menerimanya dan jangan menerimanya dengan begitu saja, yang akibatnya akan membalikkan kenyataan.¹⁷ Pentingnya mencari fakta yang benar sebelum mengambil keputusan hanya berdasarkan informasi yang tidak akurat atau tidak dapat diandalkan. Oleh sebab itu promosi *call to action* harus memberikan informasi yang jujur mengenai produk atau jasa yang di iklankan sehingga dapat membujuk para pelanggan untuk melakukan tindakan. Dengan demikian, promosi yang menggunakan strategi CTA tidak hanya berfungsi sebagai alat

¹⁷ (<https://quranhadits.com/quran/49-al-hujurat/al-hujurat-ayat-6/>). Online Diakses 3 desember 2024

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan etika dalam berbisnis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara promosi *call to action* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh promosi *call to action* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 4.504 dimana t-table sebesar 1.985 sehingga t-hitung lebih besar dari t-table, yaitu $4.504 > 1.985$. Dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya bahwa promosi *call to action* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan *call to action* (CTA), yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk informasi lebih lanjut. Dari perspektif bisnis Islam, pendekatan ini haruslah selaras dengan prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi. Dengan adanya interaksi yang positif dan bermanfaat antara penjual dan pembeli juga ditekankan. Mengingat pentingnya komunikasi yang baik dan kejelasan dalam tawaran, yang dapat diwujudkan melalui strategi CTA. Dengan menyampaikan nilai produk secara efektif dan mendorong tindakan melalui CTA, bisnis tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memenuhi amanah dalam bertransaksi, sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menerapkan CTA yang menarik dan bermanfaat, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan positif, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan komitmen bisnis untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dengan demikian, promosi yang menggunakan strategi CTA tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan etika dalam berbisnis.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variable baru atau meneliti mengenai dampak dari penggunaan strategi CTA promosi di dalam digital marketing.

DAFTAR REFERENSI

- Ayunda, Salsabil Prasty, and Yanda Bara Kusuma. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix: Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Angkatan 2019–2021." *M.AB*, no. 3, no. 4 (2023).
- Dindar Hatice. "The influence on consumer purchase intention of *call to action* in promotional messages on instagram channel". (*Disertasi Vilniaus universitetas.*, 2024)
- Dr. Hj. Mu'ah, SE., MM, and Dr. H. Masram, SE., MM. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. 2021.
- Ernanda, Dania Rizqi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium." (Disertasi. Universitas Islam Indonesia, 2023).
- Ernanda, Dania Rizqi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium." (Disertasi. Universitas Islam Indonesia, 2023).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi*.
- Hasibuan, Cindy Ariza. "Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 3.2 (2023).

PENGARUH PROMOSI *CALL TO ACTION* PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(<https://quranhadits.com/quran/49-al-hujurat/al-hujurat-ayat-6/>). Online Diakses 3 desember 2024

Kusuma, Vincentius AM, Zainal A. Sahabuddin, and Posma SJK Hutasoit. "Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat." *Jurnal cafeteria* 3.1 (2022): 24-35.

Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing Dalam Konten Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81.

Naryono, Endang, MM, SE. "Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Iklan sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online Shop di Kota Sukabumi." *Manajemen pemasaran.,Ekonomedia*08, no. 01 (2019).

Oltra, Itziar, Carmen Camarero, and Rebeca San Jose Cabezudo. "Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications." *International Journal of Advertising* 41.7 (2022).

S Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).

Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih. "Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.5 (2021).

Sumarwan, U. "Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran." *Modul 1. Perilaku Konsumen* (2014).

Yuwono, Tri, et al. "*Digital Marketing UMKM.*" (2024).